

70 % реализованных населению санаторно-курортных услуг оплачивалось за счет социальных фондов и юридических лиц. В настоящее время соотношение между людьми, получающими путевку за счет социальных фондов, и клиентами, самостоятельно приобретающими лечебно-оздоровительный тур в отечественные здравницы на туристском рынке, существенно изменилось в сторону увеличения удельного веса последних до 60 %. Причем наблюдается интенсивный рост спроса на туры выходного дня (в 2004 г. удельный вес отдыхающих в течение 1–2 дней составлял 12 %, в 2005 г. – 16 %, а в 2006 г. – 21 %); рост спроса на дополнительные платные услуги, услуги, связанные с организацией досуга, комплексные анимационные программы; рост популярности spa- и wellness- услуг; возникновение спроса на корпоративные и событийные туры с использованием здравниц в качестве средства размещения.

Однако процесс организации санаторно-курортного обслуживания в большинстве здравниц Беларуси по-прежнему не соответствует рыночной системе реализации лечебно-оздоровительных туров. Для прохождения комплексного санаторно-курортного лечения необходимо предварительное оформление санаторно-курортных карт в медицинских учреждениях по месту жительства туриста. Причем до сих пор действует положение, согласно которому эти учреждения оформляют не более одной санаторно-курортной карты в год. Не до конца решена проблема трансфера туристов к месту отдыха в санаторно-курортных учреждениях. В процессе продвижения санаторно-курортного турпродукта предприятия отрасли недостаточно активно используют современные маркетинговые коммуникации: Интернет, в частности возможности контекстной рекламы и on-line бронирования, участие в выставках и ярмарках, создание качественных рекламно-информационных материалов (брошюры, буклеты, тематические каталоги с использованием услуг профессиональных фотографов, журналистов и дизайнеров). Не проводятся маркетинговые исследования потребительских предпочтений с целью оптимизации структуры предложения основных и дополнительных платных услуг.

Следует отметить неразвитость стратегий продвижения национального санаторно-курортного турпродукта на внешний рынок, отсутствие научно обоснованного подхода к их формированию. Одним из самых слабых факторов международной конкурентоспособности санаторно-курортного хозяйства Беларуси остается уровень внутренней конкуренции между санаторно-курортными учреждениями, осуществляющими экспорт туруслуг. Большинство экспортоориентированных здравниц Беларуси – национальные лидеры отрасли, принимающие 80 % турпотока иностранных потребителей санаторно-курортного турпродукта – имеют общую ведомственную принадлежность, что определяет единый источник формирования стратегий продвижения предоставляемых услуг на внешние рынки. Это приводит к существенному ослаблению действия внутренней конкуренции как фактора повышения качества предоставляемых услуг и оптимизации ценовой политики. В соответствии с международным опытом, централизованная стратегия экспортной ориентации не имеет значительного успеха при продвижении на экспорт продукции сферы услуг. [1, с. 231]

Поэтому удельный вес иностранных туристов в структуре потребителей национального санаторно-курортного турпродукта не превышает 5 %, вместо рекомендованных ВТО 20 %; имеет место моноспециализация экспорта санаторно-курортного турпродукта (российские туристы обеспечивают около 70 % турпотока иностранных туристов); существует диспропорция в развитии экспортных функций между наиболее успешными санаториями и прочими здравницами.

Развитие внутренней конкуренции в отрасли будет способствовать повышению эффективности государственной поддержки экспортоориентированных предприятий, создавать стимул для освоения новых рынков сбыта и преодоления проблемы географической моноспециализации экспорта.

#### Литература

1. *Портер М.* Конкуренция. — М.: Вильямс, 2000. — 495 с.

©БГЭУ

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИЙ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**И. В. ЧЕБОТАРЬ, Г. А. КАНДАУРОВА**

We have a whole generation, grown up with a habit to discovery. This direction of economy, society orientation on implantation of new things, and traditions need to be saved and applied

Ключевые слова: инновации, экономическая эффективность, оценка эффективности

Инновации представляют собой создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические, способствующие продвижению технологий, продукции и услуг на рынок.

Для определения экономической эффективности инвестиционных (инновационных) проектов используются простые (статические) методы и методы дисконтирования (динамические). Важнейшими показателями оценки экономической эффективности инвестиций в инновации являются чистый дисконтированный доход, срок окупаемости, внутренняя норма доходности, индекс рентабельности (доходности) инвестиций.

Об экономической эффективности инноваций в промышленности можно судить по основным показателям инновационного развития: доле инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции промышленности, доле новой и сертифицированной продукции промышленного производства, доле экспорта инновационной продукции и др [1].

По данным Министерства экономики за 2001–2005 гг. в общем выпуске продукции промышленности увеличивается доля новой продукции, быстрыми темпами растет доля сертифицированной продукции. Удельный вес новой продукции в объеме промышленного производства в 2006 г. составил 10,4 %. Доля сертифицированной продукции постоянно возрастала в течение 2001–2005 гг. и достигла в 2005 г. 61,7 % (в 2001 году – 48,8 %).

Одним из важнейших критериев эффективности и конкурентоспособности отечественного промышленного производства является снижение материало- и энергоемкости продукции. В 2001–2006 гг. наблюдается положительная тенденция по снижению уровня материалоемкости продукции.

Обобщающим показателем экономической эффективности инновационной деятельности является соотношение полученного экономического эффекта (результата) к затратам ресурсов, обусловившим получение этого результата, т.е. отношение отгруженной инновационной продукции к затратам на технологические инновации.

В 2002–2006 гг. наблюдается рост затрат на технологические инновации и увеличивается объем отгруженной инновационной продукции. При этом эффективность инновационной деятельности имеет колебания по годам: в 2002 г. на 1 руб. затрат приходилось 1,9 руб. отгруженной инновационной продукции, в 2003 и 2004 гг. значение показателя составило 2,4 руб., в 2005 г. – 3,0 руб., в 2006 г. – 2,9 руб. Следует отметить, что динамика такого показателя требует уточнения с учетом временного лага, поскольку на объем отгруженной инновационной продукции в отчетном году существенное влияние оказывают затраты на технологические инновации прошлых лет.

При решении проблем повышения экономической эффективности инноваций в промышленности Республики Беларусь необходимо взаимодействие макро- и микроуровней [2]. Необходимо осуществлять стимулирование развития инновационной деятельности, государственную поддержку важнейших инновационных проектов, внедрять прогрессивные технологии, увеличивать долю высокотехнологичной и наукоемкой продукции.

#### Литература

1. *Монтик О.Н.* Эффективность создания и реализации инноваций на промышленных предприятиях // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2007. № 1. С. 31–36.
2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2007 – 2010 годы. Минск: Беларусь, 2007. - 228 с.

©БГЭУ

### **РЕЙТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**А. А. ЧЕРНЯК, Н. Н. ПАНКРУТСКИЙ, Б. А. ЖЕЛЕЗКО**

The object of research is the banking system of the Republic of Belarus. The subject of investigation is the mechanism of establishing credit ratings of commercial banks in the national economy. During the research such methods of investigation were used as comparing, graphical and economic-mathematical ones. In the research work the theoretical and practical ways of different rating agencies were analyzed, also the estimation was developed to analyze the effect of creating research agency on the base of Belarus State Economic University. The area of potential implementation of obtained results is the scope of Belarusian banks' activities

Ключевые слова: рейтинговое агентство, параметры рейтингования